

**A confiança em marcas de serviços: quando a sede física da empresa potencializa sua relação com o consumidor**

**CHRISTIAN GOMES E SOUZA MUNAIER**

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

**RODOLFO RODRIGUES ROCHA**

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

**JERÔNIMO HENRIQUE PORTES**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO (PUCSP)

## **A CONFIANÇA EM MARCAS DE SERVIÇOS: QUANDO A SEDE FÍSICA DA EMPRESA POTENCIALIZA SUA RELAÇÃO COM O CONSUMIDOR**

### **RESUMO**

O objetivo deste artigo foi identificar se a confiança na marca por parte dos consumidores se modifica ante a presença física da sede de uma empresa prestadora de serviços em uma determinada região, sendo essa uma contribuição deste manuscrito para a literatura e para a gestão de marca. Para tanto, foi feita a aplicação da escala de confiança na marca proposta por Delgado-Ballester (2004), originalmente proposta para bens tangíveis, agora no contexto de serviços, sendo essa também uma contribuição do manuscrito. 147 questionários completos e sem a presença de outliers foram analisados quantitativamente e validaram a escala proposta. O achado deste artigo foi demonstrar, estatisticamente, que a confiança do consumidor onde fica a sede física da prestadora de serviços é maior se comparado à confiança dos clientes nos demais estados que compõem uma determinada região do Brasil.

Palavras-chave: Confiança, Marca, Comportamento do Consumidor, Marketing, Etnocentrismo

### **ABSTRACT**

The purpose of this article was to identify whether consumers' trust in brand changes due to the physical presence of the headquarters of a service provider company in a given region, which is a contribution of this manuscript to the literature and to the brand management. For that, the brand trust scale proposed by Delgado-Ballester (2004) was applied, originally proposed for tangible goods, now in the context of services, which is also a contribution of the manuscript. 147 complete surveys without the presence of outliers were analyzed quantitatively, validating the proposed scale. The finding of this article was to demonstrate, statistically, that the trust of the consumer where the physical headquarters of the service provider is located is greater when compared to the trust of the customers in the other states that compose a determined region of Brazil.

Keyword: Trust, Brand, Consumer Behavior, Marketing, Ethnocentrism

### **1 INTRODUÇÃO**

Relações comerciais entre empresas e consumidores costumam ser marcadas pela assimetria de informações, com as empresas em vantagem em relação aos consumidores (Flores Filho & Ribeiro, 2012). A racionalidade limitada também afeta o consumidor nessas relações, pois, a tendência é que ele busque sinais para tomar suas decisões dada a impossibilidade de avaliar racionalmente as informações disponíveis, mesmo que todas estivessem ao seu alcance (Kahneman & Tversky, 1979). A confiança na marca é um dos sinais nos quais o consumidor pode se apoiar para tomar suas decisões de compra, tornando-se ela uma das principais ferramentas para gestão de marcas e de relacionamento com os clientes (Morgan & Hunt, 1994).

No contexto de serviços, o risco percebido pelo consumidor na etapa de avaliação de alternativas é maior quando comparado ao contexto de bens, por conta do alto grau de atributos de credibilidade envolvidos nessa avaliação (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2014). Nessa situação de maiores riscos percebidos, a confiança na marca se traduz como a expectativa do consumidor em relação à concretização das mensagens de intenções e segurança promovidas pela marca (Delgado-Ballester, 2004). A força de uma marca é vista como fonte de vantagem competitiva para os negócios (Abimbola, 2001; Bochenek & Pomaskow, 2014). Isso faz com que as empresas mobilizem investimentos em suas marcas, bem como que pesquisadores despertem interesse pelo tema.

Assim, o primeiro objetivo deste artigo é verificar como se dá a aplicação da escala de confiança na marca, proposta por Delgado-Ballester (2004) e validada por Bastos, Moura e Christino (2015) para produtos, aqui observada no contexto de serviços. Esses dois trabalhos tiveram como foco o contexto de bens, mas, conforme argumentado acima, o contexto de serviços se revela ainda mais relevante para a construção de confiança na marca. Dessa forma, este artigo busca contribuir para a literatura de confiança na marca ao mostrar uma aplicação alternativa para a escala de confiança na marca e, conseqüentemente, entregar uma ferramenta para os gestores de marcas e relacionamento com os clientes de empresas de serviços.

Além da diferença de contextos (bens ou serviços), a confiança na marca também sofre impacto de diferenças culturais (Southworth, 2019). Isso ocorre por conta da congruência ou não de valores entre a marca e o consumidor, discutida por Zhang e Bloemer (2008), justamente em relação aos serviços. As características institucionais de uma empresa são moldadas pela cultura de seu país ou região de origem (Khamitov, Wang & Thomson, 2019).

Estudos interculturais em comportamento do consumidor costumam envolver diferentes países com culturas claramente distintas (Chan & Lowe, 2015). Porém, não se identifica na literatura estudos observando as semelhanças ou diferenças em relação à confiança na marca e as regiões, em especial no Brasil. Uma exceção a ser apontada é o Índice Nacional de Confiança do Consumidor, aferido regularmente pela Ipsos em parceria com a Associação Comercial de São Paulo, que aponta as diferenças entre as regiões brasileiras e sustenta ser a região Sudeste a de maior desconfiança (ACSP, 2018).

Assim, o objetivo deste artigo é também identificar se a confiança na marca por parte dos consumidores se modifica ante a presença física da sede de uma empresa prestadora de serviços em uma determinada região, sendo essa uma contribuição deste manuscrito para a literatura e para a gestão de marca.

A estrutura do artigo está definida como se segue. Em um primeiro momento, é proposta no artigo uma fundamentação teórica sobre confiança na marca e confiança numa perspectiva social e regional, bem como são apresentadas as hipóteses do manuscrito. Na sequência, são apresentados os resultados dos dados da escala aplicada. Seus resultados validam, para serviços, a escala proposta originalmente por Delgado-Ballester (2004) para produtos. É possível concluir que a confiança à marca é maior no estado onde se encontra a sede física da empresa em detrimento à confiança observada por outros clientes de outros estados da mesma região brasileira. Conclusões, limitações, recomendações para novas pesquisas finalizam este artigo.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Para sustentar as hipóteses propostas neste estudo, apresenta-se nesta seção a fundamentação teórica sobre confiança na marca e confiança numa perspectiva regional e social.

### **2.1 Confiança na marca**

A confiança é uma intenção, uma atitude de se ver de uma forma vulnerável às ações de outra parte que, conforme sustentam Barreto, Crescitelli e Figueiredo (2015), ocorre quando se conclui que a outra parte detém princípios e valores, reúne competências ou habilidades e manifesta um desejo de fazer o bem por parte de quem se confia. Tais características, originalmente atributos das relações humanas, foram transportadas para as relações comerciais e tem sido uma área intensa de pesquisa para o Marketing (ex.: Bastos et al., 2015; Broeckelmann & Groeppel-Klein, 2008; D'Angelo et al., 2006; Delgado-Ballester, 2004; Guardani et al., 2013; O'cass & Carlson, 2012; de Paula Baptista et al., 2011; Raval & Grönroos, 1996).

As características atribuídas à confiança estão presentes nas escalas propostas para se aferir a confiança do consumidor no prestador de serviços e na marca que o representa. Dos modelos mais simples aos mais complexos, questionários buscam apreciar o grau de crença do indivíduo quanto à confiabilidade da firma que ora lhe pede um voto. Delgado-Ballester (2004) propôs uma escala para confiança à marca com oito variáveis. Hernandez e Mazzon (2005) propuseram uma escala entendendo ser a confiança um construto multidimensional, formado por seis dimensões (disposicional, calculativa, institucional, baseada em conhecimento, baseada em características, e baseada em identificação). Observando a ambas escalas, é possível identificar sinergia entre o modelo mais simples e o modelo mais elaborado, visto que, nas questões propostas por Delgado-Ballester (2004), estão as dimensões pesquisadas por Hernandez e Mazzon (2005).

Buscar identificar, medir e interferir positivamente na confiança do consumidor à marca se mostra uma decisão adequada para o profissional de marketing, visto ser esse atributo corresponsável pelas relações comerciais mais longevas. Nas palavras de Berry (1995), a confiança talvez seja a ferramenta mais poderosa do marketing de relacionamento disponível para uma empresa. Características da firma como consistência, competência, honestidade, responsabilidade e cooperação entre as partes produzem um relacionamento que pode ser duradouro (de Paula Baptista, da Silva & Goss, 2011), podendo, até mesmo, construir vínculos emocionais com os clientes, ante o desenvolvimento de confiança e comprometimento entre as partes (D'Angelo, Schneider & Larán, 2006). Afinal, é justamente na interação entre consumidor e prestador de serviços que as experiências ocorrem, interferindo e determinando a confiança (Guardani, Teixeira, Bido & Mazzon, 2013).

Os benefícios da conquista da confiança do consumidor por parte da marca são notórios, pois a confiança e comprometimento no relacionamento comercial têm significados diferentes daqueles comuns em transações (Ravald & Grönroos, 1996), aumentando a fidelidade e o boca a boca (Broeckelmann e Groeppel-Klein 2008; O'Cass & Carlson, 2012).

Usada originalmente por Delgado-Ballester (2004) para medir a confiança de consumidores em uma marca de bens na região sudeste da Espanha e, posteriormente, usada por Bastos, Moura e Christino (2015) para observar a confiança de clientes de uma siderurgia, o presente artigo busca verificar a qualidade da escala quando a marca representa um serviço. Assim, propõe-se que:

**H<sub>1</sub>:** a escala originalmente proposta por Delgado-Ballester (2004) e validada por Bastos, Moura e Christino (2015), ambos a aplicando em bens, pode ser usada para serviços.

## 2.2 Perspectiva social e regional de confiança na marca

Está na propaganda da marca de cerveja local ou do banco de desenvolvimento da região, está na conversa informal entre pessoas de uma mesma região: a identificação através dos valores, das crenças e sentimentos de pertencimento está presente na construção da confiança entre indivíduos, e desses com a marca (Lopes, 2009; Kegler & Fossá, 2010; Michener, Delamater & Myers, 2005; Shimp & Sharma, 1987), sendo esse um dos grandes desafios das empresas com sede única e atuação além da sua região.

O território e a territorialidade são conceitos-chave na geografia e, segundo Rosendahl (2005), para além do espaço físico e de dominação pela força, a territorialidade traz o simbólico da segurança e identidade, fortalecida pelas experiências coletivas ou individuais que o grupo mantém no lugar e nos itinerários que constituem seu território, dando até mesmo seu significado religioso, sagrado. “De fato, é pelo território que se encarna a relação simbólica que existe entre cultura e espaço” (Rosendahl, 2005, pp. 12929-12930). As heranças culturais e históricas podem, inclusive, determinar a confiança interpessoal Inglehart (1999).

O etnocentrismo, conceito utilizado originalmente em estudos de Sociologia, pode ser caracterizado como uma tendência de pessoas de um grupo se identificarem como superiores a outros, considerando o grupo com o qual se identificam como centro do universo (Michener et al., 2005). Na literatura de comportamento do consumidor, estudos que discutem o etnocentrismo tendem a comparar consumidores de diferentes países, mas, olhares mais localizados podem apontar nuances interessantes (Fernández-Ferrín & Bande-Vilela, 2013).

No Brasil, esse tipo de comportamento de demonstração de superioridade local é também conhecido como bairrismo (de Sousa Júnior, Santos & da Rocha, 2019; Lopes, 2009). Considerando que as características culturais de uma empresa refletem as características da cultura na qual ela está inserida (Khamitov, Wang & Thomson, 2019) e que o etnocentrismo faz com que o consumidor confie mais em marcas que se identificam com seu grupo (Shimp & Sharma, 1987), é proposto que:

**H<sub>2a</sub>:** a confiança em serviços, cuja empresa tem uma sede única, pode variar de acordo com a região.

Países distantes geograficamente e com culturas opostas podem se comportar de maneira similar em relação à confiança nas marcas locais. Nos Estados Unidos, já em 1987, Shimp e Sharma indicavam que os americanos confiam mais em marcas americanas. Na Polônia, os consumidores também preferem marcas locais e, em análise regional, sentem-se moralmente obrigados a consumir marcas de sua região (Siemieniako, Kubacki, Glińska & Krot, 2011).

No caso de países considerados emergentes, caso do Brasil, observa-se o comportamento contrário. Ou seja, os consumidores preferem marcas importadas a marcas nacionais (Klein, Ettenson & Krishnan, 2006). Strehlau, Ponchio e Loebel (2012) aplicaram a escala de etnocentrismo do consumidor, proposta por Shimp e Sharma (1987), e identificaram tendências etnocêntricas nos consumidores da cidade de São Paulo. Isso demonstra que determinadas cidades ou regiões se comportam de maneira diferente do país, levando-nos a propor que:

**H<sub>2b</sub>:** as regiões de culturas mais abertas tendem a confiar mais do que regiões de culturas menos abertas.

A característica da inseparabilidade dos serviços, ou seja, o contato entre empresa e consumidor é inevitável (Zeithaml et al., 2014), podendo reforçar uma preferência por e uma confiança em prestadores locais. No Brasil, alguns estados apresentam características de consumo associadas ao bairrismo descrito anteriormente. É o caso de São Paulo (Velloso, 1993), Pernambuco e Rio Grande do Sul (de Sousa Júnior et al., 2019). Além de bairrista, São Paulo faz parte da região de maior desconfiança do consumidor segundo o relatório apresentado pela Associação Comercial de São Paulo (ACSP, 2018), que é o Sudeste.

Freyre (1996) distingue regionalismo de estadualismo (tratado neste artigo como bairrismo), afirmando que o primeiro evoca sentimentos que reforçam aspectos sociais e culturais mais fortes, enquanto o segundo está mais cercado de características locais específicas. Podemos classificar a confiança na marca como uma característica mais local e não uma característica cultural e social mais ampla. Essa classificação é reforçada ao contrapormos os achados da ACSP (2018), que apontam a região Nordeste com crescentes índices de confiança geral, e a indicação de de Sousa Júnior et al. (2019) de que o consumidor de Pernambuco apresenta características de desconfiança associadas ao bairrismo. A partir da convergência dessas conclusões, propomos que:

**H<sub>2c</sub>:** consumidores de serviços do estado onde se encontra a sede da prestadora de serviços tendem a confiar mais na marca do que consumidores de outros estados na mesma região.

As hipóteses, os referenciais teóricos que as sustentam, as técnicas multivariadas utilizadas para validá-las e os resultados esperados podem ser observados na Figura 1.

<i>Referencial Teórico</i>	<i>Objetivos da Pesquisa</i>	<i>Hipóteses</i>	<i>Questões</i>	<i>Técnicas de Análise</i>	<i>Resultados esperados da pesquisa</i>
Bastos, Moura & Christino (2015)	Analisar se a escala originalmente proposta para bens é validada estatisticamente para serviços	H <sub>1</sub>	Q1 a Q8	Análise de confiabilidade do construto, Fatorial Exploratória, Fatorial Confirmatória	É esperado que o resultado das técnicas de confirmação e validação do construto validem a H <sub>1</sub>
	Analisar se há diferenças entre os resultados da escala de confiança na marca em relação às regiões dos respondentes	H <sub>2a</sub>		Análise de conglomerados (cluster de K-médias)	É esperado que o teste de classificação por cluster de k-médias demonstre que há diferenças entre os grupos de respondentes, validando H <sub>2a</sub>
	Analisar se é possível separar os grupos de respondentes de regiões mais abertas à confiança dos grupos menos abertos, e como se comportam os respondentes da região onde está a sede da empresa	H <sub>2b</sub> H <sub>2c</sub>		Anova unidirecional, com post-hoc ‘DMS’ e ‘Duncan’	É esperado que o resultado da Anova e post-hoc demonstrem a diferença entre os grupos e validem H <sub>2b</sub> e H <sub>2c</sub>

Figura 1. Matriz de amarração metodológica. Fonte: Elaborada pelos autores a partir de Mazzon (2018).

### 3 MÉTODO

Este estudo tem caráter quantitativo, cuja meta é entender as tendências, atitudes e opiniões de uma população, almejando alcançar respostas validadas e confiáveis para a pesquisa de marketing (Creswell, 2007; Mazzon, 2018). Foram utilizados os softwares estatísticos “SPSS”, versão 22, e “Smart PLS”, versão 2.0.

#### 3.1 Escala

O presente trabalho parte do modelo de Delgado-Ballester (2004) e Bastos et al. (2015) para propor a mesma escala, contudo, aplicando-a em outro contexto e segmento. No presente manuscrito, foi utilizada uma escala tipo Likert de 7 pontos, onde 1 era “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente” às afirmações do questionário. Os ajustes feitos para sua aplicação - substituindo a empresa siderúrgica “Alpha” por uma empresa prestadora de serviço, a “Les Mills”. Os resultados de confiabilidade da escala ( $\alpha = 0,94$ ), confiabilidade composta (0,951), variância média extraída (AVE=0,71), média, desvio padrão, análises de colinearidade, pesos externos e estatística T podem ser observados na seção Resultados e que foram adequadamente validadas.

#### 3.2 Seleção da amostra

A Les Mills ([www.lesmills.com](http://www.lesmills.com)) é uma empresa de origem neozelandesa presente em mais de 100 países, ofertando licenciando de seus programas de ginástica pré-coreografados para milhares de empresários e instrutores. Para que o estabelecimento possa ofertar ao seu cliente final uma das modalidades Les Mills, dentre eles, o BODYPUMP (o seu carro-chefe),

empresários e instrutores devem ser licenciados e capacitados em workshops. O pagamento da licença é contínuo e a inadimplência resulta em descredenciamento e impedimento de seguir usando os serviços da licenciadora. De 1997 a 2015, a operação brasileira foi conduzida por uma representação local, quando então foi assumida pela operação global. Desde sua chegada a 2009, sua sede administrativa no Brasil se localizava em São Paulo, capital. A partir de então, mudou-se para Alphaville, Barueri-SP, na Região Metropolitana de São Paulo.

Selecionou-se respondentes que atenderam a uma questão-filtro e que foi determinante para sua sequência ou não à survey proposta: é proprietário(a) de academia licenciada à Les Mills e/ou instrutor(a) licenciada à Les Mills? O respondente que marcasse “não” no questionário, não prosseguia para a próxima sessão, sendo excluído. Foram preenchidos 153 questionários completos que passaram pelo crivo. Seguindo os passos de Bastos et al. (2015), verificou-se a presença dos *outliers*, executando o cálculo da distância de Mahalanobis e identificando 6 resultados, sendo extraídos da base. Os resultados dos 147 questionários validados poderão ser observados no capítulo a seguir.

### 3.3 Coleta da amostra

A coleta das respostas se deu de forma online via link direto para o questionário hospedado na plataforma Formulários Google, por meio de disparo de e-mails para a base de clientes da Les Mills. “As plataformas online proporcionaram acesso conveniente para amostras de empresas e de consumidores, que antes eram difíceis, caras e, muitas vezes impossíveis de se obter” (Hair, Harrison & Risher, 2018, p. 689).

Obteve-se 153 respondentes que cumpriram os requisitos de serem clientes Les Mills, dos quais 6 foram retirados da análise por serem categorizados como *outliers*. Dos respondentes, 81 (55,1%) são do sexo masculino, em sua maioria de cliente na condição de Instrutor Licenciado (113 ou 76,9%). Somada à condição de ‘Proprietário e Instrutor’, o total é de 140 respondentes (95,2%). Apenas 4,8% dos respondentes são proprietários, mas não Instrutores Licenciados.

## 4 RESULTADOS

97 (66%) respondentes estão entre os 24 e 37 anos de idade, tendo respondido ao questionário pessoas de 20 a 56 anos de idade. Os respondentes são de 20 unidades da Federação, das cinco regiões brasileiras. 57 (38,8%) deles são do estado de São Paulo, onde fica a sede brasileira da Les Mills.

Para melhor entender a distribuição dos respondentes e, assim, buscar observar se a confiança na marca Les Mills tem uma resposta diferente dependendo da região onde se encontra o indivíduo, categorizou-se conforme se observa na tabela 1. Os respondentes do Norte (3), Nordeste (30) e Centro-oeste (6) foram classificados como grupo 1. Os respondentes de SP foram classificados como grupo 2. Os respondentes de MG (22), ES (2) e RJ (10) foram classificados como grupo 3, ou seja, Sudeste menos SP. E os respondentes do PR (7), SC (9) e RS (1) foram classificados como grupo 4.

**Tabela 1 – Distribuição de respondentes por grupos**

<i>Group</i>	<i>Region</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
1	N+NE+CO	39	26,5%
2	SP	57	38,8%
3	SE-SP	34	23,1%
4	S	17	11,6%
<b>Total</b>		<b>147</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

Optou-se por separar os respondentes de São Paulo dos demais estados do Sudeste para melhor observar o comportamento dos mesmos em relação aos outros, visto que, como supracitado, a sede administrativa da Les Mills no Brasil fica na cidade de Barueri-SP. É possível observar que praticamente um terço dos respondentes são do estado onde se encontra a sede da empresa no Brasil.

As médias, desvios-padrão, análise de multicolinearidade, cargas externas e estatísticas T advindas dos 147 respondentes podem ser vistas na Tabela 2, bem como as análises de validade do construto Confiança. Os softwares “SPSS” e “Smart PLS” foram utilizados para extrair os dados, que serão em seguida analisados.

**Tabela 2 – Análises estatísticas**

<i>Construto</i>	<i>Indicadores</i>	<i>N</i>	<i>Mea n</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	<i>Outer Loadings</i>	<i>T Statistices ( O/STERR )</i>
Confiança $\alpha=0,94$ AVE=0,710 Composite Reliability = 0,951	Q1 - A Les Mills atende minhas expectativas	147	6,12	0,76	0,227	4,405	0,89	26,67
	Q2 - A Les Mills nunca me decepciona	147	5,30	1,50	0,406	2,466	0,81	18,65
	Q3 - Eu sinto confiança no nome Les Mills	147	6,56	0,80	0,298	3,357	0,81	9,80
	Q4 - A marca Les Mills é uma garantia de satisfação	147	6,23	2,49	0,252	3,968	0,85	16,84
	Q5 - A marca Les Mills é honesta e sincera quando se refere aos meus interesses.	147	6,09	1,00	0,293	3,414	0,86	15,11
	Q6 - Eu poderia contar com a Les Mills para resolver os meus problemas relacionados à ginástica coletiva em minha academia.	147	5,86	1,16	0,331	3,023	0,84	20,75
	Q7 - A Les Mills faria qualquer esforço para me satisfazer como consumidor de soluções para as aulas de ginástica.	147	5,52	2,38	0,268	3,733	0,86	35,08
	Q8 - A Les Mills me compensaria de alguma forma por qualquer problema com o seu produto (programas de ginástica sistematizados).	147	5,57	1,19	0,359	2,785	0,82	20,47
<i>Valid N (listwise)</i>		<i>147</i>						

Fonte: Elaborada pelos autores.

O presente artigo trata da Confiança à Marca no âmbito dos serviços. Conforme se observa na Tabela 2, as oito variáveis utilizadas na escala retornaram respostas que, em todas as variáveis, é possível observar que os respondentes têm, em média, confiança na marca observada, visto se tratar de uma escala tipo Likert de 7 pontos e as médias serem superiores a 4 em todas as 8 afirmações.

Conforme se observa na Tabela, as oito variáveis formam um construto validado pelas análises de confiabilidade. O Alfa de Cronbach é de 0,94, o AVE de 0,71 e a Confiabilidade Composta de 0,951. As variáveis passaram pelo critério de não haver multicolinearidade, tendo todas um VIF menor que 10. Suas cargas externas e a estatística T de cada indicador também confirmam a qualidade da escala.

Foi executada uma Análise Fatorial Exploratória, que retornou todas as 8 variáveis com extração superior a 0,5, tendo o KMO=0,909 e 71,1% de toda a variância explicada num único componente principal, reforçando a consistência da escala. Tais resultados demonstram a consistência dos indicadores inseridos na escala e demonstra ser uma ferramenta adequada para mensurar a confiança em serviços, assim como Bastos et al. (2015) usaram para bens. **Valida-se, assim, H<sub>1</sub>.**

O resultado da regressão da Análise Fatorial Exploratória foi salvo, renomeado para “Confiança” e, dele, procedeu-se uma análise de cluster K-Médias com o objetivo de analisar se há diferença na Confiança à Marca em serviços dependendo da região onde se encontra o prestador de serviços e o tomador. O resultado pode ser melhor observado na Tabela 3.

**Tabela 3 – Clusters**

	<i>Clusters</i>		
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<i>Confiança</i>	<b>0,46290</b>	<b>-3,98364</b>	<b>-0,93322</b>
<b>Number of Cases in each Cluster</b>			
Cluster	1	107,000	
	2	4,000	
	3	36,000	
<b><i>Valid</i></b>	<b><i>147,000</i></b>		

Fonte: Elaborada pelos autores.

A escolha por 3 clusters se deu após análise das possibilidades. Chegou-se a 3 classificações: mais confiantes (cluster 1), menos confiantes (cluster 3) e não confiantes (cluster 2), conforme as pontuações registradas. Utilizando o software estatístico SPSS, é possível classificar cada respondente conforme o cluster. Assim, tem-se a Tabela 4 que mostra o cluster, o número de respondentes de cada grupo e o percentual do grupo representado no cluster:

**Tabela 4 – Distribuição dos respondentes de acordo com o cluster**

<i>Cluster 1: 0,92530</i>		<i>Cluster 2: -4,42625</i>		<i>Cluster 3: -1,94612</i>	
<i>Grupo 1</i>	33 84,6%	<i>Grupo 1</i>	0 0%	<i>Grupo 1</i>	6 15,4%
<i>Grupo 2</i>	45 78,9%	<i>Grupo 2</i>	1 1,8%	<i>Grupo 2</i>	11 19,3%
<i>Grupo 3</i>	34 58,8%	<i>Grupo 3</i>	3 8,8%	<i>Grupo 3</i>	11 32,4%
<i>Grupo 4</i>	9 52,9%	<i>Grupo 4</i>	0 0%	<i>Grupo 4</i>	8 47,1%

**ANOVA**

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
CONFIANÇA	58,879	2	,196	144	300,201	,000

Fonte: Elaborada pelos autores.

Dessa forma, é possível observar que 84,6% do Grupo 1 pertence ao cluster 1, dos que deram as melhores notas ao questionário. Em uma análise mais detalhada, 100% dos respondentes das regiões Norte e Centro-oeste, bem como 80% dos clientes no Nordeste são pertencentes ao cluster 1. Da mesma forma, 78,9% são de São Paulo (Grupo 2). No total, representam 78 respondentes, ou 53% de todos os entrevistados. Ainda no cluster 1, tem-se 58,8% dos pertencentes ao Grupo 3 e 52,9% ao Grupo 4. Somam, no total, 107 respondentes ou 72,8%.

Observa-se que quase a metade dos respondentes da região Sul (47,1%) e um terço do Sudeste sem São Paulo (32,4%) pertencem ao cluster 3. 15,4% dos respondentes pertencentes ao Grupo 1 (neste caso, todos advindos da região Nordeste) e 19,3% dos respondentes de São Paulo (Grupo 2) também pertencem ao cluster intermediário, em termos de pontuação.

Num conjunto menor de respondentes, tem-se o cluster 2 com as piores notas. Próximo a 10% dos respondentes do Sudeste menos São Paulo pertencem a esse cluster, bem como 1,8% apenas de São Paulo.

A qualidade da clusterização entre os grupos é validada pela Anova resultante da análise, com  $F(2, 14) = 300,201$ ,  $p < 0,01$ , **validando a  $H_{2a}$** .

Com o objetivo de analisar as diferenças estatísticas entre grupos e dentro dos grupos, foram feitos testes de normalidade e a homogeneidade, para executar o teste de Anova Unidirecional.

**Tabela 5 – Análise de normalidade e homogeneidade**

<i>Shapiro-Wilk</i>	<i>df</i>	<i>sig.</i>	<i>Levene Statistic</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>sig.</i>
,794	147	,000	2,22	3	143	,088

Fonte: Elaborada pelos autores.

Dentre as premissas para a análise univariada de variância, a ANOVA, estão a normalidade e homogeneidade das amostras. Observando o resultado dos 147 respondentes, é possível identificar a homogeneidade das respostas no teste Levene, contudo, uma não distribuição normal observado no teste de normalidade (Shapiro-Wilk), conforme se vê na Tabela 5. Como preconiza Hair et al. (2009), “em amostras pequenas de 50 ou menos observações, e especialmente se o tamanho da amostra é menor do que 30, desvios significantes da normalidade podem ter um impacto substancial sobre os resultados” (p. 83). Como o presente artigo apresenta resultados de 147 respondentes válidos, ter satisfeita a premissa da homogeneidade suporta a adequação do teste de normalidade retorna com  $p < 0,05$ . Neste caso, o teste apresenta uma distribuição não normal da base. Como o  $n$  é maior que 30, não é necessário que a base apresente a normalidade em sua distribuição. Mas uma das premissas da técnica é que, de toda sorte, a variância seja homogênea. O teste de Levene retorna com  $p > 0,05$ , demonstrando que as variâncias da base de respostas do construto Confiança são homogêneas, condição necessária para seguir na análise.

O resultado da Anova de uma via é melhor observado na tabela 6. Com  $F(3,143) = 4,371$  e  $p < 0,05$ , é possível concluir que há diferença entre as médias de alguns dos grupos observados.

**Tabela 6 – ANOVA**

Confiança					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,264	3	4,088	4,371	,006
Within Groups	133,736	143	,935		
Total	146,000	146			

Fonte: Elaborada pelos autores.

O teste de post-hoc apresenta onde se apresentam as diferenças das médias dos grupos. O teste post-hoc DMS retorna com os dados que são observados na Tabela 7. Nota-se que não há diferença estatística entre as médias dos Grupos 1 e 2, bem como não há diferença entre os Grupos 3 e 4, mas há diferença entre os Grupos 1 e 2 para os Grupos 3 e 4.

O teste de Duncan aglutina bem as médias dos Grupos 1 e 2 dos Grupos 3 e 4. Como sustentado neste artigo, há culturas mais abertas à confiança que outras. No Brasil, de dimensões continentais, tais diferenças culturais também são observadas. Como se observa nas médias da tabela 8, o Grupo 1, composto pelas regiões mais abertas à confiança, apresenta a maior média, em antagonismo às regiões reconhecidamente mais reservadas (Grupos 3 e 4), **suportando a  $H_{2b}$** , de que a confiança na marca, em serviços, pode ser impactada por questões culturais.

**Tabela 7 – Post-hoc DMS**  
**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: Confiança

	(I) MacroN	(J) MacroN	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD (Grupo 1)	N+NE+CO	SP	,06327526	,20096550	,753	-,3339717	,4605222
		SE-SP	,66691902*	,22690564	,004	,2183964	1,1154416
		S	,58704143*	,28105600	,039	,0314802	1,1426026
(Grupo 2)	SP	N+NE+CO	-,06327526	,20096550	,753	-,4605222	,3339717
		SE-SP	,60364375*	,20955568	,005	,1894167	1,0178708
		S	,52376616	,26724500	,052	-,0044949	1,0520273
(Grupo 3)	SE-SP	N+NE+CO	-,66691902*	,22690564	,004	-1,1154416	-,2183964
		SP	-,60364375*	,20955568	,005	-1,0178708	-,1894167
		S	-,07987759	,28726108	,781	-,6477043	,4879491
(Grupo 4)	S	N+NE+CO	-,58704143*	,28105600	,039	-1,1426026	-,0314802
		SP	-,52376616	,26724500	,052	-1,0520273	,0044949
		SE-SP	,07987759	,28726108	,781	-,4879491	,6477043

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Vale lembrar que São Paulo é o estado onde fica a sede brasileira da empresa estudada e que, como observado no teste de Duncan, as médias alcançadas de confiança pelos seus respondentes melhor se aglutinam aos respondentes do Grupo 1, de regiões mais abertas à confiança. Ou seja, consumidores de São Paulo, que originalmente haveriam de ter um comportamento menos aberto, como os demais consumidores do Sudeste e do Sul, têm um comportamento mais confiante à marca, **validando a H<sub>2c</sub>**.

**Tabela 8 – Post-hoc Duncan**

Confiança				
	MacroN	N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Duncan <sup>a,b</sup>	SE-SP	34	-,4202412	
	S	17	-,3403636	
	SP	57		,1834026
	N+NE+CO	39		,2466778
	Sig.			,748

Fonte: Elaborada pelos autores.

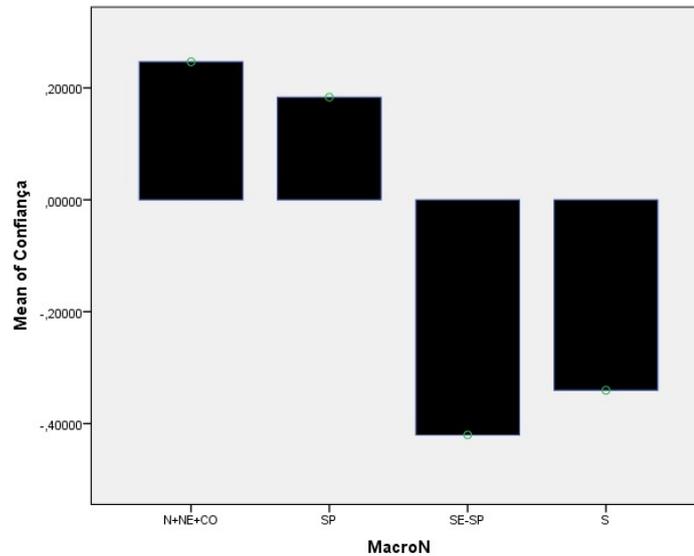


Figura 2. Gráfico do post-hoc da ANOVA unidimensional para os 4 grupos e confiança. Fonte: Elaborada pelos autores.

## 5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

A escala proposta por Delgado-Ballester (2004) se mostrou adequada para mensurar o construto confiança também em serviços, sendo possível analisar a atitude do consumidor B2B em suas oito variáveis de forma estatisticamente consistente.

Com médias acima de 5 em uma escala tipo Likert de 7 pontos, a empresa pesquisada apresenta índices muito altos de confiança em todas as variáveis medidas, em diferentes intensidades nas cinco regiões brasileiras, mas, em todas elas, com performance considerada adequada.

Acredita-se que uma contribuição desse artigo para a literatura científica seja quanto às diferenças entre regiões brasileiras, assunto ainda bastante insipiente quanto à produção de artigos no país. Chama a atenção a diferença estatisticamente significativa entre os respondentes do estado de São Paulo, onde se localiza a sede da empresa, e os demais respondentes da região Sudeste, apontada como a mais desconfiada pela pesquisa feita em parceria pela Associação Comercial de São Paulo e a IPSOS (ACSP, 2018). De fato, a região Sudeste menos São Paulo (aqui classificada como SE-SP) teve a menor média entre as quatro observadas, sendo que São Paulo teve a segunda maior média.

A sensação de proximidade - e eventualmente se aproveitando dela para dirimir pessoalmente querelas e dissabores - pode ser um ativo que aumenta ainda mais a sensação de confiança do tomador de serviços, permitindo-se crer com mais intensidade em seu prestador de serviços que outros clientes da mesma região. A região aglutinando o Norte, Nordeste e Centro-oeste foi a de maior média na escala de confiança. O Sul foi o terceiro.

Como sugestão gerencial, este artigo traz a importância de se entender a territorialidade como um elemento importante de construção das relações de confiança. E, ainda que a sede da empresa tenha de estar, por questões administrativas e operacionais, numa região específica, ter representantes ou postos avançados em diferentes outras regiões poderão aumentar a relação de confiança do consumidor à essa marca, visto que terá “alguém da gente” a atender os clientes da região.

Dentre as limitações, os autores do presente manuscrito apresentam o baixo número de respondentes de regiões importantes como o Norte e Centro-oeste e de estados importantes

como o Rio Grande do Sul, sendo esses importantes elementos a serem observados em um próximo artigo.

Outra sugestão a partir do presente artigo é buscar mensurar se há diferença entre respondentes das capitais e suas regiões metropolitanas para com os respondentes do interior, aprofundando um melhor entendimento do componente cultural e a confiança na marca prestadora de serviços. Uma sugestão final seria aplicar a mesma escala e a escala de Hernandez e Mazzon (2005) em outros modelos de serviços B2B e B2C para serem observadas suas similitudes e diferenças.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abimbola, T. (2001). Branding as a Competitive Strategy for Demand Management in SMEs. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 3 (2), 97-106.

ACSP - Associação Comercial de São Paulo. (2018). Índice Nacional de Confiança do Consumidor. Recuperado de [http://mkt.acspservicos.com.br/digital/imprensa/ACSP\\_INC\\_Onda161\\_agosto2018.pdf](http://mkt.acspservicos.com.br/digital/imprensa/ACSP_INC_Onda161_agosto2018.pdf). Acessado em 14 de junho de 2020.

Barreto, I. F., Crescitelli, E., & Figueiredo, J. C. B. (2015). Relationship Marketing results: proposition of a cognitive mapping model. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN*, 17(58), 1371-1389.

Bastos, D. H., Moura, L. R. C., & Christino, J. M. M. (2015). Mensuração, teste e validação da confiança na marca. *Revista Capital Científico-Eletrônica (RCCe)*, 13(2), 9-23.

Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.

Bochenek, M., & Pomaskow, J. (2014). The use of the brand to build a competitive advantage of contemporary companies. *Ekonomia i Prawo. Economics and Law*, 13(2), 285-296.

Broeckelmann, P., & Groeppel-Klein, A. (2008). Usage of mobile price comparison sites at the point of sale and its influence on consumers' shopping behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 149-166.

Chan, F. F. Y., Petrovici, D., & Lowe, B. (2016). Antecedents of product placement effectiveness across cultures. *International Marketing Review*, 33(1), 5-24.

Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2ª ed. - Porto Alegre: Artmed.

D'Angelo, A. C., Schneider, H., & Larán, J. A. (2006). Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(1), 73-93.

Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*. V.38, n. 5/6, 573-592.

de Sousa Júnior, J. H., Santos, W. S., & da Rocha, R. A. (2019). A influência do bairrismo no comportamento de consumo em Pernambuco e no Rio Grande do Sul. *13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo*.

Fernández-Ferrín, P., & Bande-Vilela, B. (2013). Regional ethnocentrism: Antecedents, consequences, and moderating effects. *Food Quality and Preference*, 30(2), 299-308.

Flores Filho, E. G. J., & Ribeiro, R. C. (2012). Racionalidade limitada do consumidor e assimetria de informação. *Economic Analysis of Law Review*, 3(1), 109-121.

Freyre, G. *Manifesto Regionalista* (7ed). Recife: Editora Massangana.

- Guardani, F., Teixeira, M. L. M., Bido, D. D. S., & Mazzon, J. A. (2013). The relationship between values, organizational practices and customers trust in the services sector. *Production*, 23(4), 806-817
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Hair, J. F., Harrison, D., & Risher, J. J. (2018). Pesquisa em marketing no século XXI: oportunidades e desafios. *Brazilian Journal of Marketing – BJMkt*. v.17, n.5, 682-699.
- Hernandez, J., & Mazzon, J. (2005). Trust development in e-commerce and store choice: model and initial test. ENANPAD 2005. *Encontro Nacional de Pós-graduação em Administração, Brasília*.
- Inglehart, R. (1999). Trust, well-being and democracy. *Democracy and trust*, 88, 88-120.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 47(2), 263-292.
- Khamitov, M., Wang, X. S., & Thomson, M. (2019). Across space and time: How cultural and institutional differences explain consumer-brand relationships' differential effects on brand loyalty. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 12, 11-12.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Krishnan, B. C. (2006). Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred. *International Marketing Review*, 23(3), 304-321.
- Kegler, B., & Fossá, M. I. T. (2010). "ORGULHO GAÚCHO": DE ELEMENTO IDENTITÁRIO REGIONAL À ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA. *Razón y Palabra*, 15(74), 1-26.
- Lopes, R. H. (2009). "Cada brasileiro receba a parcela do insulto que lhe cabe": Regionalismo, separatismo e bairrismo no processo de mobilização cearense durante a Guerra de 1932. *Revista Especialidades*, 2(1), 1-18.
- Mazzon, J. A. (2018). Uso da matriz de Amarração Metodológica em Marketing. *Brazilian Journal of Marketing – BJMkt*, v.17, n.5, 759-770.
- Michener, H. A., Delamater, J. D., & Myers, D. J. (2005). *Psicologia social*. São Paulo: Thomson.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- O'cass, A., & Carlson, J. (2012). An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: Implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 28-36.
- de Paula Baptista, P., da Silva, W. V., & Goss, L. P. (2011). Qualidade percebida e seus impactos sobre a satisfação, confiança e lealdade: um estudo com varejistas eletrônicos de serviços de download gratuito. *Revista de Ciências da Administração*, 13(30), 249-277.
- Raval, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Rosendahl, Z. (2005). Território e territorialidade: uma perspectiva geográfica para o estudo da religião. *Geografia: temas sobre cultura e espaço*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 191-226.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.

- Siemieniako, D., Kubacki, K., Glińska, E., & Krot, K. (2011). National and regional ethnocentrism: a case study of beer consumers in Poland. *British Food Journal*, 113(3), 404-418.
- Southworth, S. S. (2019). US Consumers' Perception of Asian Brands' Cultural Authenticity and Its Impact on Perceived Quality, Trust, and Patronage Intention. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(4), 287-301.
- Strehlau, V. I., Ponchio, M. C., & Loebel, E. (2012). Uma avaliação da escala de etnocentrismo do consumidor (CETSCALE): Índices do Brasil. *BBR-Brazilian Business Review*, 9(4), 108-132.
- Velloso, M. (1993). A brasilidade verde-amarela: Nacionalismo e regionalismo paulista. *Revista Estudos Históricos*, 6(11), 89-112.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). *Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente* (6a ed.). Porto Alegre: AMGH Editora.
- Zhang, J., & Bloemer, J. M. (2008). The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. *Journal of Service Research*, 11(2), 161-178.